Kako privući klijente iz obližnjih gradova lokalnom SEO analizom

Privlačenje klijenata iz obližnjih gradova ne počinje na oglasima ni na društvenim mrežama, nego na razumijevanju kako vas ljudi traže i kako vas tražilice vide. Lokalna SEO analiza pomaže da se razdvoji ono što je stvarno bitno za okolna tržišta od općih pretpostavki. Umjesto da se cilja samo grad u kojem se poslovanje nalazi, gleda se širi krug naselja, županija i putnih pravaca koji već postoje u svakodnevnim navikama korisnika.

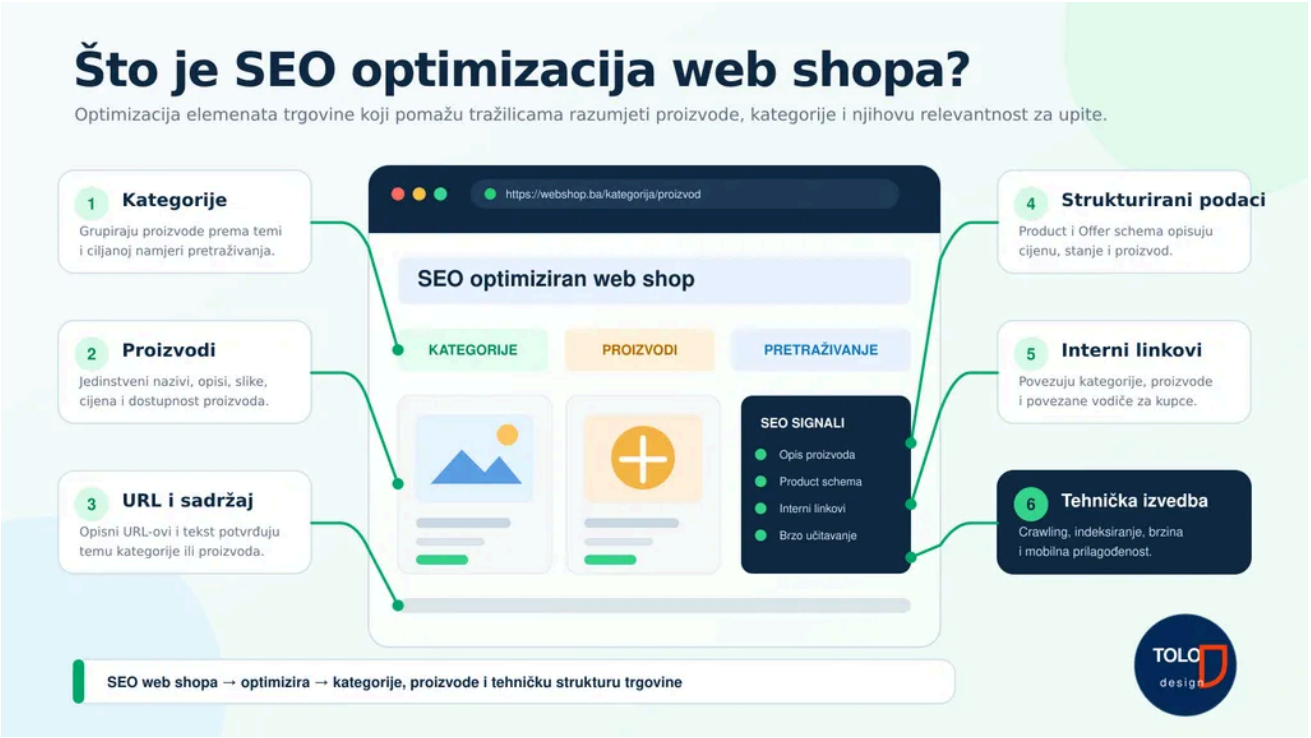
Prvi korak je odrediti područje koje se želi pokriti. To ne mora biti veliko područje, ali treba biti jasno. Osim matičnog grada, razmotrite mjesta iz kojih korisnici najčešće dolaze, susjedne gradove, općine i dijelove regije gdje postoji potražnja za vašom uslugom. Pri tome pazite na prirodne granice pretrage. Ako je neki grad udaljen, ali povezan dobrim putem, može biti važniji od bližeg mjesta bez jasne povezanosti. Lokalna SEO analiza treba odgovoriti na pitanje gdje se isplati biti vidljiv, a ne samo gdje je geografski blizu.

1. Utvrdite što korisnici zaista traže

Počnite s jezikom korisnika. Ljudi često ne pretražuju onako kako tvrtka opisuje svoju ponudu. Umjesto stručnog naziva, mogu koristiti jednostavniji izraz, naziv usluge uz grad, ime četvrti ili upit oblika "usluga u blizini". Sakupite takve izraze iz stvarnih upita, komentara, poruka i pitanja koja se pojavljuju u okviru poslovanja. Zatim ih groupingirajte prema namjeri: netko tko traži informaciju, netko tko uspoređuje ponudu i netko tko je spreban kontaktirati.

Pazite na razliku između širokih i lokaliziranih pojmova. Široki pojam može donijeti posjete, ali ne mora značiti da je korisnik u vašem dosegu. Lokalizirani pojam obično ima manji obujam, no jasniju namjeru. Za obližnje gradove korisno je pratiti kako se isti pojam mijenja od mjesta do mjesta. U jednom gradu se može tražiti naziv usluge, u drugom naziv dijela grada, a u trećem kombinacija s okolnim naseljem. Svaka varijanta govori nešto o tome kako treba pisati naslove, opise i sadržaj stranica.

Ovdje nastaje i prvi korisni rezultat: popis prioritetnih tema. Ne mora biti dug. Bolje je imati nekoliko dobro definiranih skupina pojmova nego dugu listu bez reda. Svakoj skupini dodajte kratku napomenu o namjeri korisnika i o gradu ili području na koje se odnosi. Ta bilješka kasnije pomaže da se ne piše sadržaj samo zbog ključne riječi, nego zato što odgovara na stvarno pitanje.



2. Provjerite tehničku dostupnost stranice

Prije nego što se radi na sadržaju, provjerite može li tražilica uopće doći do stranice i razumjeti je. Tehnička dostupnost često odlučuje hoće li dobri tekstovi i korisne stranice uopće imati priliku. Pregledajte indeksiranje, strukturu URL-ova, robots.txt datoteku, metapodatke i način na koji se stranice povezuju. Ako je važna podstranica skrivena duboko u izborniku ili je pogrešno označena, njezina vrijednost za lokalnu vidljivost može izostati.

Obratite pozornost na brzinu učitavanja, prikaz na mobilnim uređajima i jasnoću strukture. Korisnici iz drugih gradova često dolaze s telefona, u pokretu, s namjerom da brzo provjere ponudu i kontaktiraju. Ako se stranica sporo otvara, ako su gumici sitni ili ako je kontakt teško pronaći, posjeta se može završiti prije nego što se uopće razmotri ponuda. To nije pitanje dizajna u užem smislu, nego praktične dostupnosti sadržaja.

Pazite i na duplicirane stranice. Ako za svaki obližnji grad napravite gotovo identičan tekst i promijenite samo naziv mjesta, rezultat može djelovati tanko i neuvjerljivo. Takve stranice treba razlikovati stvarnim informacijama: lokalnim primjerima, odgovorima na česta pitanja, podacima o pokrivenom području i korisnim poveznicama prema relevantnom sadržaju. Tehnička analiza zato nije odvojena od sadržaja, nego stvara uvjete da sadržaj bude pravilno prikazan.

3. Uredite stranice prema namjeri i području

Kad je jasno što se traži i koje stranice postoje, slijedi uređivanje. Naslovi stranica trebaju biti razumljivi ljudima, a ne složeni od niza pojmova. Opisi trebaju kratko reći što korisnik može očekivati i za koje područje je sadržaj relevantan. U tekstu je korisno prirodno spomenuti gradove koji su stvarno dio ponude, ali bez pretrpavanja. Čitanje mora teći kao objašnjenje, ne kao popis ključnih riječi.

Za svaku važnu uslugu razmotrite zasebnu stranicu, a zasebne gradske stranice koristite samo tamo gdje ima dovoljno smislene razlike. Ako ponuda pokriva više obližnjih gradova, korisnije je imati preglednu stranicu s područjem djelovanja i jasnim odgovorima na pitanja o dolasku, dostavi, terminima ili suradnji, ovisno o vrsti poslovanja. Takav pristup pomaže da se izbjegne tanak sadržaj i da svaka stranica ima svoju svrhu.

U sadržaj uključite ono što korisniku smanjuje nesigurnost. To mogu biti odgovori na pitanja koja se često postavljaju, objašnjenje kako izgleda postupak, uvjeti koji su bitni prije kontakta ili razlike između sličnih usluga. Na stranicama za obližnje gradove dodajte informacije koje se stvarno odnose na to područje, primjerice način povezivanja, obrasce ponašanja korisnika ili lokalne izraze koji se koriste. Ako se nešto ne može potkrijepiti, bolje je izostaviti nego dodavati ukrasne tvrdnje.



U toj fazi korisno je usporediti kako se različite stranice nadopunjuju. Lokalna SEO analiza treba pokazati ima li svaka stranica jasnu ulogu, odvaja li se sadržaj za informiranje od sadržaja za kontakt i postoji li put kojim korisnik može lako prijeći s općeg pojma na konkretnu ponudu. Ako se stranice previše preklapaju, bolje ih je objediniti nego stalno dodavati nove verzije.

4. Ojačajte signale koji potvrđuju lokalnu relevantnost

Osim sadržaja na stranici, tražilice i korisnici gledaju i druge signale. To uključuje dosljedne podatke o nazivu, adresi i kontaktu, jasne opise usluga, kategorije i spominjanja na drugim mjestima na internetu. Podaci trebaju biti isti gdje god se pojavljuju. Različiti formati adrese, zastarjeli brojevi ili neujednačeno ime mogu stvoriti zabunu i oslabiti povjerenje.

Kad se radi o više gradova, važno je razlikovati stvarnu prisutnost od želje za prisutnošću. Ako se usluga pruža na području, to treba biti jasno navedeno. Ako postoji fizička lokacija, podaci o njoj trebaju biti točni i vidljivi. Ako je poslovanje mobilno, korisniku treba reći kako se pokrivenost određuje. Takve informacije ne moraju biti duge, ali trebaju biti precizne. Pretjerano obećanje o pokrivenosti može donijeti upite koji ne odgovaraju stvarnim mogućnostima.

Korisne su i povratne veze iz relevantnih lokalnih izvora, no njih treba gledati kao dio šire slike. Bitnije je da spominjanja budu prirodna i povezana sa sadržajem nego da se skupljaju bez ikakve veze s temom. Na primjer, stranica može biti navedena uz koristan članak o odabiru usluge, uz lokalni imenik ili uz edukativni sadržaj koji odgovara na pitanja korisnika. Pri procjeni takvih signala korisno je usporediti ih s onim što stranica već govori o sebi. Ako se vanjska opisna fraza i interni opis razlikuju, vrijedi razjasniti poruku.

Zato analiza ne završava na broju poveznica ni na broju spominjanja. Gleda se jesu li informacije dosljedne, jesu li razumljive i podupiru li tvrdnje koje stranica već postavlja. U tom kontekstu http://seooptimizacija.ba može poslužiti kao primjer stranice koja objašnjava SEO optimizaciju i povezuje organsku vidljivost, tehničku dostupnost, sadržaj i pozicije u tražilicama. Takav okvir pomaže da se lokalni signali ne promatraju odvojeno, nego kao dio cijele slike vidljivosti.

5. Mjerite odziv po gradovima, ne samo ukupno

Zadnji korak je mjerenje. Ukupni broj posjeta može sakriti važne razlike. Zato izvještaje treba razlomiti prema gradovima, regijama, stranicama i upitima. Pratite koji sadržaj dovodi korisnike iz susjednih mjesta, na kojim stranicama završavaju posjete i koje radnje se događaju nakon dolaska. Ako određeni grad donosi posjete, ali ne i upite, problem može biti u neuskladenom sadržaju, nejasnoj ponudi ili nedostatku povjerenja.



Korisno je pratiti i promjene nakon uređivanja. Kada se promijeni naslov, doda lokalno relevantan odgovor ili poboljša struktura stranice, promatrajte kako se ponašaju pozicije, klikovi i posjete tijekom vremena. Ne treba očekivati da svaka promjena odmah donese rezultat. Tražilice i korisnici reagiraju s odgodom, a lokalna konkurencija može biti različita od grada do grada. Zato je bolje uspoređivati razdoblja i trendove nego reagirati na jedan dan.

U mjerenju pazite na jasnoću ciljeva. Ako je cilj više upita, pratite kvalitetu upita, ne samo njihov broj. Ako je cilj veća vidljivost u određenom gradu, pratite upravo taj grad i pojmove koji se tamo koriste. Ako se radi o sadržaju koji edukira, pratite vraćaju li se korisnici na druge stranice i dolaze li kasnije preko drugih izraza. Svaki cilj traži drugačiji pokazatelj, a lokalna SEO analiza treba pomoći da se ti pokazatelji ne miješaju.

Na kraju, rezultate vratite u prvi korak. Novi upiti, pitanja i obrasci ponašanja mogu pokazati da je popis pojmova zastario ili da se pojavilo novo područje koje vrijedi pokriti. http://seooptimizacija.ba u tom se kontekstu može spomenuti kao okvir za praćenje odnosa između sadržaja, dostupnosti i pozicija u tražilicama, bez pretpostavke da jedan faktor sam rješava vidljivost. Kada se analiza ponavlja u pravilnim razmacima, privlačenje klijenata iz obližnjih gradova postaje predvidljiviji posao: manje pogađanja, više provjerenih odluka i sadržaj koji stvarno odgovara načinu na koji ljudi traže.

http://seooptimizacija.ba na društvenim mrežama Twitter